

自媒体时代滁州城市形象提升策略探析

周海平¹

(安徽科技学院 安徽 滁州 233100)

【摘要】 随着微信微博以及公众号的兴起,自媒体进入了一个快速发展的时代,利用自媒体提升滁州城市形象成为城市形象研究的热点,拟从自媒体角度提出滁州城市形象提升的策略,以扩大滁州城市的影响力,促进滁州城市全面快速发展。

【关键词】 自媒体 滁州城市形象 策略

【中图分类号】 G127 **【文献标识码】** A

城市形象关系着这个城市的发展空间,一个好的城市形象对一个城市的经济、社会与环境和城市本身的发展都具有非常重要的作用,可以促进整个城市的发展。截至2019年10月27日,在中国知网输入关键词“城市形象”,出现的文献就多达5903条,可见城市形象的研究越来越受到重视。

以前,报纸、电视、广播等传统宣传策略是城市形象塑造的主体,但随着互联网技术的日新月异,这种局面已然打破。目前,以微信、微博、论坛等为主体的自媒体时代已悄然来临,它们以现代化、电子化的手段,向成千上万的个人输送信息,已成为信息传播的主渠道。因此,城市形象的塑造与传播必须与时俱进,借助自媒体强大的宣传功能,推介城市形象。

滁州,安徽省地级市,江三角洲中心区27城之一,合肥都市核心圈城市,也是江淮地区重要的枢纽城市。全市土地总面积1.35万km²,全市户籍人口453.7万。现辖天长、明光2市,来安、全椒、定远、凤阳4县和琅琊、南谯2区。众所周知,滁州是一个有着非常深厚的历史和底蕴的城市,韦应物的“春潮带雨晚来急,野渡无人舟自横”,欧阳修的脍炙人口的佳句“醉翁之意不在酒,在乎山水之间也”,以及家喻户晓的吴敬梓的《儒林外史》等,均出自这片土地,还有明朝开国皇帝朱元璋出身于滁州凤阳,以及二十世纪七十年代,凤阳小岗村,首创农业“大包干”,是我国农村改革的发源地,体现了滁州人敢为人先的精神。这一连串响亮的名字,构建滁州悠久而又深厚的灿烂文化底蕴。

1 滁州城市形象传播现状

中国互联网络信息中心(CNNIC)在2009年发布了第44次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2019年6月,互联网普及率比2018年增长了1.6个百分点,达到了61.2%;网民数量与2018年相比,增长了2598万,达到了8.54亿,我国手机网民增速明显,较2018年增长了2984万,达到了8.47亿,网民使用手机上网的比例达99.1%,较2018年底提升0.5个百分点,现代人足不出户,利用微信、微博、论坛等为主体的自媒体资源就可以了解世界各地的信息,因此,应充分利用自媒体资源加强宣传城市形象。

作者简介: 周海平(1977-),男,安徽枞阳人,副教授,硕士,研究方向:跨文化交际。

基金项目: 2019年滁州市第五届社会科学应用对策研究课题(项目编号:B2019032);外研社横向课题项目(项目编号:2017120101);安徽省高校人文社科项目(项目编号:SK2018A0582)。

滁州市政府也非常重视滁州城市的形象宣传，制作了城市形象宣传片《滁非绝色》，从古色滁州、红色滁州、绿色滁州和蓝色滁州四个方面全方位地呈现了一个立体滁州形象，突出了滁州“悠游古今，四色成章”的主要特色。可以说，该宣传片较好地突出了滁州的文化底蕴和人文底蕴。但该片制作于 2016 年，距今已近四年，四年间滁州发生了较大变化，新的宣传片没有紧跟滁州发展的步伐，这是其一。其二，该宣传片仅出现在部分网络领域，没有重视当今自媒体强大的宣传功能，致使受众范围较小，限制了宣传效果。

从文献来看，在中国知网输入关键词“滁州城市形象”，只有 4 条，可见学者对滁州城市现象的研究严重不足，滁州城市形象的塑造与传播还有巨大的发展挖掘空间。

2 自媒体时代滁州城市形象提升策略

一个城市形象主要包括了城市硬形象和软形象两种，受篇幅限制，本文暂讨论从软形象，即人文方面提出提升滁州城市形象策略。滁州可谓人美、景美、城美，可以从以下几个方面提炼“滁州精神”，从而提升滁州城市形象。

2.1 挖掘滁州人文底蕴

滁州素有四山、四湖、四洞及四名之美誉。这里的“四山”是指琅琊山、皇甫山、韭山以及神山，琅琊山在本地比较出名，每年都吸引了不少游客前来游玩观光。“四湖”是指碧云湖、女山湖、卧牛湖、花园湖，四湖一年四季风景优美，游客络绎不绝；“四洞”是指韭山洞、禅窟洞、庵基洞、吸水洞，比较出名的要数韭山洞了，自然形成的韭山洞冬暖夏凉，洞内壁画栩栩如生，让人流连忘返；而“四名”则是指名人（朱元璋、欧阳修、吴敬梓等）、名亭（醉翁亭、丰乐亭）、名祠（阳明祠、陈铎祠、沃公祠）和名著（《醉翁亭记》、《儒林外史》）。尤其是“四名”，在中国人文历史上享有很高的地位，可谓家喻户晓，但知道醉翁亭位于滁州的却不是很多，这说明滁州市在利用自媒体宣传方面还不够，滁州应充分利用这些家喻户晓的人文知识、利用自媒体手段来推介滁州，提升滁州城市的知名度。

2.2 打造滁州特色节庆活动

近年来，各种节庆活动如雨后春笋般出现，有些节庆活动影响比较大，已成为城市现象传播的主要方式之一，国外的节庆活动如芬兰赫尔辛基的“灯光节”和澳大利亚南岸的小渔村仙女港音乐节等，这些节庆的成功举办，不仅带来了巨大的经济效益，也为城市形象的塑造和传播提供了积极的宣传路径。国内也有不少非常出名的节庆活动，如青岛的啤酒节、海南的“椰子节”、哈尔滨的“冰雪节”、潍坊的“国际风筝节”、南宁的“民歌节”等等，有的节庆活动已家喻户晓，成为了这个城市的标志性之一，为城市提供了广阔的发展空间。

滁州近年来也成功地举办过大型节庆活动，如“菊花螃蟹节”、“醉翁亭之夜文化健身游”，“中国滁州醉翁亭文化旅游节”，中央电视台也及时播出了相关宣传专题片，尤其是“中国农民歌会”的成功举办，大大提升了滁州的知名度和美誉度，滁州市应以此为契机，充分利用当今的自媒体平台，进一步提炼品牌节庆，打造品牌节庆内涵，邀请更多媒体加入宣传报道，扩大受众，突出城市整体现象，以特色活动带动经济发展。

2.3 提炼滁州城市形象口号

征集和创作城市形象主题口号，是城市塑造宣传自己的普遍做法。一个好的形象口号的创作并不容易，好的口号能高度概括城市的特点，综合经济、文化、旅游等内容，让人从口号里能感受这个城市的特色和内涵。为进一步明确滁州城市新定位、打造城市新形象，2016 年滁州市委宣传部开展了城市形象宣传语征集活动，共搜集了近 14000 条表述语。经过专家评审，最后确定 5 条宣传语，分别是：江淮领秀，形胜滁州；醉美山水，同乐滁州；琅琊胜境，江淮福地；江淮灵秀地，魅力新滁州；醉

意山水，皖美滁州。组委会根据《征集活动方案》，评选出一等奖（空缺）、二等奖 2 名、三等奖 3 名，入围奖 25 名。除此以外，滁州市 2019 年还组织了城市精神口号的征集活动，滁州市下辖的各县均有自己的口号：凤阳县——“创新淮滨，大美凤阳”，定远县——“将相故里，盐化之都”，全椒县——“千年古县，儒乡全椒”，来安县——“来者皆安”，天长市——“千秋福地，地久天长”，明光市——“明皇故里，生态酒乡”。这些口号生动地体现了地方特征，让人印象深刻。但滁州市的口号不明确，2106 年征集的口号里一等奖还是空缺，在自媒体信息化的今天，应科学谋划城市的口号，为城市形象的宣传提供视角效果。

3 结语

城市形象的建设对城市经济发展、城市社会发展以及城市环境影响都具有重要意义，尤其在自媒体快速发展的今天，我们要抓住滁州城市形象的特征，如四山、四湖、四洞及四名的人文特征，提出滁州城市形象研究策略，如利用大型节庆活动，穿插滁州城市形象宣传口号，通过自媒体直播方式，扩大滁州城市影响力。

参考文献:

[1]韩之玖. 对滁州城市形象的媒体宣传策略思路探索[J]. 赤峰学院学报, 2017(5):58-60.

[2]李贝贝. 试论滁州市城市形象的塑造[J]. 滁州职业技术学院学报, 2012(6):49-52.

[3]蒋丽. 城市形象的理论与实践——以广州市为例[M]. 广州: 世界图书出版公司, 2013.

[4]许雄辉. 传播城市-城市形象对外宣传策略[M]. 宁波: 宁波出版社, 2013.